

3. การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

3.1 นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

นโยบายด้านความยั่งยืน

นโยบายด้านความยั่งยืน : มี

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ ความยั่งยืนขององค์กร ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียผ่านการดำเนินงานที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ โดยกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน มีหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริมและปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาความยั่งยืนดังต่อไปนี้

1. สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ยึดหลักบรรษัทภิบาล

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าให้แก่กิจการ มิใช่เพียงแค่การเติบโตของผลกำไร แต่ยังกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจให้มีความโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารจัดการความเสี่ยง ควบคู่ไปกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อลูกค้า สิ่งแวดล้อม และชุมชน

2. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่ได้กำหนดไว้ในนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมปรากฏตามเอกสารแนบ 5 นโยบายและแนวปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการ ฉบับเต็ม และจรรยาบรรณธุรกิจที่บริษัทฯ ได้จัดทำ

3. บุคลากรที่มีคุณภาพ พนักงาน คือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้วยการฝึกอบรมพัฒนาและความรู้ศักยภาพการทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ก้าวทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งยึดมั่นในการปฏิบัติด้านแรงงานและสิทธิมนุษยชนที่ดี ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อการเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย

4. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยตระหนักและให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้แพ็คเกจจิ้ง ซึ่งใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่มีส่วนในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น โดยกลุ่มบริษัทฯ ปลูกฝังจิตสำนึกให้แก่บุคลากรของกลุ่มบริษัทฯ ในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า มีประสิทธิภาพเหมาะสมและเพียงพอและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป้าหมายที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม การเติบโต และการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

เป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืนหรือไม่ : มี

บริษัทฯ กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายด้านความยั่งยืนให้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจโดยรวมภายใต้กลยุทธ์นี้ บริษัทฯ ได้วางกรอบดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน คือ 3P ได้แก่ PLANET (สิ่งแวดล้อม), PEOPLE (สังคม), และ PROSPERITY & WEALTH (การกำกับดูแลกิจการ) 1. PLANET: ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านนโยบายที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน: ขยายโครงการ HARNN Upcycle / Recycle Packaging Program โดยเพิ่มสัดส่วนการใช้วัสดุรีไซเคิลและย่อยสลายได้ โดยแบรนด์ HARNN ได้มุ่งมั่นขับเคลื่อนนโยบาย ด้านความยั่งยืน (Sustainability) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเจตนารมณ์ในการสร้างผลกระทบเชิงบวกที่ยั่งยืนแก่โลกและชุมชน ผ่านการดำเนินงานตามแนวคิด "ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้วัสดุรีไซเคิล สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ HARNN Home Fragrance Spray และ HARNN Sleeping Pillow Mist ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก พลาสติกกรีไซเคิล PCR 100% พลาสติกที่ผ่านกระบวนการคัดสรรและแปรรูปอย่างปลอดภัย ด้วยน้ำหนักขวดเพียง 12 กรัม ซึ่งช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่และลดปริมาณขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม เทียบเท่ากับการรีไซเคิลขวดน้ำพลาสติกได้ถึง 0.67 ขวดต่อขวด



นอกจากนี้แล้ว HARNN นำเสนอผลิตภัณฑ์รีฟิล ในกลุ่ม Body Wash ลดการใช้ขวดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว พร้อมมุ่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล 100% อย่างต่อเนื่อง



พร้อมกันนี้ HARNN ยังมุ่งมั่นพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน Soulful Celebration Metamorphosis of Scent โดยนำเศษหนังแท้คุณภาพสูงจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของ Lasanya มาผลิตเป็นส่วนหนึ่งของเชือกในสินค้า Aromatic Charm เพื่อคืนชีวิตให้วัสดุเหลือใช้ สร้างคุณค่าใหม่ และส่งเสริมงานกราฟฟิคอย่างสร้างสรรค์ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก พลาสติกรีไซเคิล PCR 30% ซึ่งช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่และลดปริมาณขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม

การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในส่งเสริมการขาย: บริษัทฯ ได้จัดทำสมุด Planner ประจำปีในรูปแบบของสมนาคุณสำหรับลูกค้า (Gift with Purchase: GWP) จำนวน 700 เล่ม โดยบูรณาการแนวคิดการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตในด้านการผลิต บริษัทฯ เลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กระดาษกรีนโอเชียน หมึกพิมพ์จากถั่วเหลือง (Soy-based Ink) และกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่การผลิต บริษัทฯ ได้ดำเนินการประเมินปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตดังกล่าว พบว่ามีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งสิ้น 404.52 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (Kg.CO2e) ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณเท่ากันครบถ้วน ส่งผลให้กิจกรรมดังกล่าวมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral) การดำเนินงานครั้งนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากการดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับองค์กรแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการคัดสรรและบริหารแบรนด์ภายใต้การกำกับดูแล โดยพิจารณาถึงแนวคิดด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์นั้นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ หนึ่งในแบรนด์ที่สะท้อนถึงแนวคิดดังกล่าวคือ GANNI ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นจากประเทศเดนมาร์กที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ระดับหลักการดำเนินงานขององค์กร โดยแบรนด์ได้กำหนดแนวคิดด้านความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักของธุรกิจ ครอบคลุมทั้งการพัฒนาวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้แบรนด์ยังได้รับการรับรองจาก B Lab ในฐานะบริษัทที่ผ่านมาตรฐาน B Corporation Certification ซึ่งเป็นการรับรององค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับสากล อีกหนึ่งแบรนด์ภายใต้การดูแลของบริษัทฯ คือ UNITED ARROWS ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่น ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่นการพัฒนาของสมนาคุณหรือของพรีเมียม (Gift with Purchase : GWP) ที่เน้นการใช้งานซ้ำได้ เช่น กระเป๋าผ้า (Reusable Bag) ซึ่งช่วยลดการใช้วัสดุแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงแนวทางของบริษัทฯ ในการคัดสรรและบริหารแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการเติบโตอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว



2. PEOPLE: สังคมที่แข็งแกร่งและยั่งยืน ธนจิราเชื่อว่าความสำเร็จขององค์กรเริ่มต้นจากพนักงานและสังคม

การพัฒนาศักยภาพพนักงาน: จัดโปรแกรมฝึกอบรมและเสริมสร้างทักษะเฉพาะทาง เช่น การบริการลูกค้าและการใช้เทคโนโลยี เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต อีกทั้งยังมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างรอบด้าน ให้ความรู้เชิงวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในยุคดิจิทัล ควบคู่กับการดำเนินโครงการ GSM PLUS ซึ่งเป็นการทำงานแบบ Cross Functional ระหว่างทีม Retail Operation และ Learning & Development เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์จริงจากหน้าร้าน และต่อยอดสู่การพัฒนาทักษะอย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ยั่งยืนและการเติบโตไปพร้อมกันขององค์กรและพนักงาน



โครงการเพื่อสังคม: ริเริ่ม TANACHIRA CARE เพื่อสร้างกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิต เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าพิเศษหรือกิจกรรมการกุศล เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือชุมชน

3. PROSPERITY & WEALTH: การกำกับดูแลที่โปร่งใสและยั่งยืน การเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและโปร่งใสคือหัวใจของการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

นวัตกรรมสินค้าและบริการ: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส: ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน

เป้าหมาย SDGs ขององค์การสหประชาชาติ : Goal 1 ขจัดความยากจน (No Poverty), Goal 1 ขจัดความยากจน (No Poverty), Goal 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being), Goal 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being), Goal 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality Education), Goal 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality Education), Goal 8 งานที่มีคุณค่า เศรษฐกิจที่เติบโต (Decent Work and Economic Growth), Goal 8 งานที่มีคุณค่า เศรษฐกิจที่เติบโต (Decent Work and Economic Growth), Goal 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure), Goal 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure), Goal 10 ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduce Inequalities), Goal 10 ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduce Inequalities), Goal 12 การผลิตและบริโภคที่รับผิดชอบ (Responsible Consumption and Production), Goal 12 การผลิตและบริโภคที่รับผิดชอบ (Responsible Consumption and Production), Goal 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action), Goal 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action)

การทบทวนนโยบายและ/หรือเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืนในรอบปีที่ผ่านมา

ในรอบปีที่ผ่านมาบริษัทมีการทบทวนนโยบายและ/หรือ : มี

เป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

ในรอบปีที่ผ่านมาบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับ : มี

นโยบายและ/หรือเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้มีการทบทวนกลยุทธ์และเป้าหมายด้านความยั่งยืน ให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าทางธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนตอบสนองความต้องการต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.2 การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจ

3.2.1 ห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจ

การบริหารห่วงโซ่อุปทานเปรียบเสมือนหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน กลุ่มบริษัทฯ จึงมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจพร้อมกับการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมตามแนวปฏิบัติและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Business Code of Conduct) โดยกลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนหรือสังคม และสิ่งแวดล้อม การยึดมั่นในหลักสิทธิมนุษยชน และการยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักจริยธรรม ซึ่งจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มบริษัทฯ และนำไปสู่การสร้างสมดุลและพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันได้อย่างยั่งยืนรวมถึงมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

(1) กิจกรรมหลัก

การจัดการสินค้าจากเจ้าของแบรนด์ และ/หรือ ผู้รับจ้างผลิต

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดหาและนำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ชั้นนำเพื่อนำเสนอประสบการณ์และสินค้าที่ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับแบรนด์ Pandora Marimekko และ Cath Kidston, LIVE! Active wear, MM6 Maison Margiela, UNITED ARROWS, GANNI กลุ่มบริษัทฯ จัดซื้อสินค้าจากเจ้าของแบรนด์ ซึ่งเป็นคู่ค้าพันธมิตรที่กลุ่มบริษัทฯ มีการสื่อสารและประสานงานกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมมือกันผลักดันธุรกิจ และเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี สำหรับแบรนด์ HARNN กลุ่มบริษัทฯ ซื้อสินค้าจากผู้รับจ้างผลิตในประเทศ ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกและจัดหาผู้รับจ้างผลิตที่มีคุณภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยได้เลือกใช้เม็ดพลาสติกรีไซเคิล (Recycle Pet หรือ rPET) มาผสมในกระบวนการผลิตขวดของสินค้าแบรนด์ HARNN

• การจัดส่งจำหน่าย

กลุ่มบริษัทฯ มีร้านสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้า และ/หรือ ศูนย์การค้าอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีแนวทางในการดำเนินงานในคอนเซ็ปต์ “Sales-Staff-Stock” โดยกลุ่มบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า จัดให้มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า และบริหารให้มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อส่งมอบประสบการณ์การซื้อที่น่าจดจำและน่าประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของทุกกลุ่มบริษัทฯ แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสของผู้ให้บริการภายนอก และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ สามารถส่งมอบประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าให้ลูกค้าแบบครบวงจร อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังมีคู่ค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และแฟรนไชส์ซีของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเข้าถึงและส่งมอบสินค้า และ/หรือ บริการ ให้กับลูกค้าในพื้นที่ที่การดำเนินงานกลุ่มบริษัทฯ เองอาจยังไม่ครอบคลุม

• กิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด

กลุ่มบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยกลุ่มบริษัทฯ ทำการโฆษณาแบรนด์และสินค้าผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิม แต่เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ โดยกลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นในการสื่อสารภาพลักษณ์และสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ของกลุ่มบริษัทฯ

(2) กิจกรรมสนับสนุน

• การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารและพัฒนาบุคลากรของกลุ่มบริษัทฯ โดยกลุ่มบริษัทฯ จัดตั้ง Tanachira Training Academy (“TTA Program”) เพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน ความสามารถ และศักยภาพของพนักงาน ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และวิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทฯ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในทุกด้านของพนักงานในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

โครงการ ภายใต้ Learning & Development ได้ริเริ่ม โครงการ GSM PLUS เป็นโครงการที่สะท้อนรูปแบบการทำงานแบบ Cross Functional ระหว่างทีม Retail Operation และ Learning & Development โดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์จริงจากการปฏิบัติงานหน้าร้าน เพื่อนำมาวิเคราะห์และต่อยอดสู่การพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทธุรกิจจริง โครงการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการเรียนรู้เชิงทฤษฎีเข้ากับการปฏิบัติงานจริง ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน เสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า และส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน อันนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Sustainable Learning Culture) พร้อมสนับสนุนการเติบโตไปพร้อมกันขององค์กรและพนักงานอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ค่านิยม และวิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทฯ ครอบคลุมทั้งทักษะด้านวิชาชีพ (Functional Skills) ทักษะด้านการบริหารจัดการและภาวะผู้นำ (Leadership Skills) รวมถึงทักษะที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในยุคปัจจุบัน อาทิ การคิดเชิงกลยุทธ์ การทำงานร่วมกันข้ามสายงาน และการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Lifelong Learning) ผ่านการฝึกอบรมทั้งในรูปแบบ On-the-job Training, Classroom Training และการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ยกย่องคุณภาพการให้บริการ และสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนของกลุ่มบริษัทฯ ในระยะยาว

3.2.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

ประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของธุรกิจ

กระบวนการระบุและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่เป็นสาระสำคัญกับความยั่งยืนของบริษัท

1. การรวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของบริษัท

บริษัทฯ ได้พิจารณาและรวบรวมประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างครอบคลุมทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและการกำกับกิจการที่ดี โดยมีขั้นตอนดังนี้:

- **ทบทวนประเด็นและบริบทด้านความยั่งยืนในปี 2567** เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลง
- **ศึกษาและเปรียบเทียบ** กับผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงพิจารณาประเด็นด้านความยั่งยืนจากแบบประเมินความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืน
- **วิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจ** และจรรยาบรรณขององค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นที่ระบุมีความสอดคล้องและสะท้อนถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท
- **สอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย** ในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อรวบรวมมุมมองและประเด็นความยั่งยืนจากกลุ่มต่างๆ เช่น พนักงาน นักลงทุน ชุมชน ลูกค้า และคู่ค้า

2. การจัดลำดับประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ ได้จัดลำดับความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืน โดยวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลกระทบที่อาจเกิดต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และผู้คน รวมถึงสิทธิมนุษยชน ผ่านกระบวนการดังนี้:

- **สำรวจความคิดเห็นหรือจัดประชุม** กับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวังและความต้องการ
- **วิเคราะห์มุมมองแบบ Double Materiality**
 - ประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบด้านการเงิน (Financial Materiality): ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและการเติบโตขององค์กร
 - ประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental & Social Materiality): ประเด็นที่การดำเนินธุรกิจขององค์กรอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยพิจารณาผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาว

3. ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้อนุมัติประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ

บริษัทฯ ได้จัดทำรายงานประเด็นที่มีนัยสำคัญและนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อ:

- ขอความเห็นชอบเกี่ยวกับประเด็นสาระสำคัญ
- ขออนุมัติการเปิดเผยข้อมูลในรายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของบริษัท

4. การพิจารณาทบทวนประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืน

บริษัทฯ มีกระบวนการทบทวนข้อมูลร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ:

- รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย
- ปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมและกำหนดเป็นแนวปฏิบัติในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียดังนี้

รายละเอียดการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจ

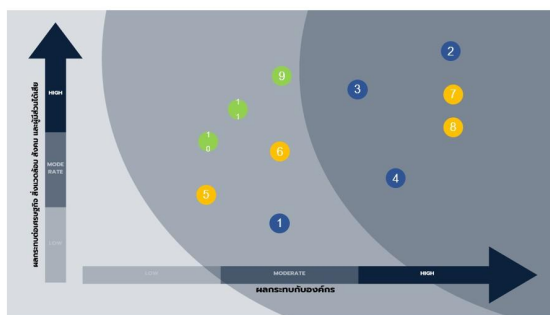
กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	การตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการมีส่วนร่วมและสื่อสาร
ผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร			
พนักงาน	- ได้รับค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม - การอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน - สิทธิประโยชน์และสวัสดิการ - ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพการงาน - การมีส่วนร่วมในองค์กร - ได้รับการปฏิบัติด้วยความเป็นธรรมตามหลักสิทธิมนุษยชน	- จ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม - มีรูปแบบการประเมินผลงานและศักยภาพของพนักงานเพื่อบริหารค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม - รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงาน - ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องของพนักงาน เพื่อพัฒนาตัวบุคคลและเพิ่มโอกาสในการเติบโตในสายงาน - จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร - การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน	• การประชุมภายในองค์กร • การรับเรื่องร้องเรียน • การสำรวจความพึงพอใจ
ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร			
• นักลงทุนหรือสถาบันการเงิน • ผู้ถือหุ้น	- ผลการดำเนินงานที่ดีและการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน - จ่ายเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอ - การกำกับดูแลกิจการที่ดี บริหารงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ - การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน - คุณสมบัติของคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารที่เหมาะสม - การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์	- วางแผนการบริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน - เปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องตามแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน - บริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาวและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นใหม่	• การเยี่ยมชม • การติดต่อและสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ • การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี • การรับเรื่องร้องเรียน • อื่น ๆ • เว็บไซต์และอีเมล
ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร			

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	การตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการมีส่วนร่วมและสื่อสาร
ลูกค้า	- สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และการบริการที่ดี - ราคาที่เป็นธรรม - สินค้าตอบสนองต่อความต้องการ - การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา - ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค	- จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน - สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในสินค้าและการบริการ มีการรับประกันสินค้า และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหลายช่องทาง - ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม เสมอภาค ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค - การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	• การติดต่อและสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ • การรับเรื่องร้องเรียน • การสำรวจความพึงพอใจ
ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร			
• คู่ค้า • คู่ธุรกิจ / พันธมิตรธุรกิจ	- การจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใส และเป็นธรรม - ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ขำระเงินตรงตามที่กำหนด - สนับสนุนทางการค้าร่วมกัน ให้ได้รับสินค้าหรือการส่งต่อบริการต่างๆ ที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม	- ดำเนินธุรกิจตามหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจ - กำหนดนโยบายการจัดซื้อและ/หรือจัดจ้างและมีกระบวนการจัดซื้อที่โปร่งใส และเป็นธรรม - มีนโยบายการชำระเงินที่ถูกต้องและตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด - การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของคู่ค้า	• การรับเรื่องร้องเรียน • อื่น ๆ • เว็บไซต์และอีเมล
ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร			
• ชุมชน • สังคม • อื่น ๆ • สิ่งแวดล้อม	- ดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ โดยไม่กระทบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม - ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสมและรู้คุณค่า	- การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ รอบคอบและระมัดระวัง คัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม	• การติดต่อและสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์
ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร			

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	การตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการมีส่วนร่วมและสื่อสาร
• เจ้าหนี้ • สถาบันการเงิน	- การชำระหนี้สิน และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด - สื่อสารและเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง	- ชำระหนี้ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน - รักษาอัตราทางการเงินให้ไม่เกินข้อกำหนด หรือเงื่อนไขการขอสินเชื่อจากทางสถาบันทางการเงิน	• การรับเรื่องข้อร้องเรียน
ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร			
• หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล	- ดำเนินธุรกิจโดยไม่ขัดต่อข้อกำหนดและระเบียบที่เกี่ยวข้อง	- ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด กฎเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้มีความร่วมมือที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐ - มีการประเมินความเสี่ยงด้านกฎหมาย	• การติดต่อและสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ • การรับเรื่องข้อร้องเรียน

รูปภาพรายละเอียดการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ

ประเด็นที่เป็นสาระสำคัญของธุรกิจ (Materiality)



มิติเศรษฐกิจและการกำกับดูแล

- 1 การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี
- 2 คุณภาพสินค้าและบริการ
- 3 การป้องกันและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 4 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

มิติสังคม

- 5 การบริหารความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- 6 อาชีวอนามัยและความปลอดภัย
- 7 การพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- 8 ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

มิติด้านสิ่งแวดล้อม

- 9 การอนุรักษ์พลังงานและลดใช้ทรัพยากร
- 10 การบริหารจัดการของเสีย
- 11 การจัดการก๊าซเรือนกระจก

3.3 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

3.3.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม : มี

แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม : การจัดการพลังงานไฟฟ้า,
การจัดการทรัพยากรน้ำและคุณภาพน้ำ,
การจัดการขยะและของเสีย,
การจัดการก๊าซเรือนกระจกและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ,
การจัดการคุณภาพอากาศ,

บริษัท ธนจิรา รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่าขององค์กร บริษัทฯ จึงได้พัฒนานโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์วางกรอบการดำเนินงาน เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนโดยรอบ พร้อมสนับสนุนการอนุรักษ์ระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพ และบรรเทาผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ คัดสรรสินค้าที่ดี เพื่อโลกที่ยั่งยืนในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ ตามแนวทาง Responsible Sourcing เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับโลก ผ่าน 4 กลุ่มธุรกิจหลักดังนี้

1. Lifestyle คัดสรรวัสดุที่มีความรับผิดชอบต่อ Pandora ให้มีความสำคัญกับการเลือกใช้โลหะเงินและทองคำรีไซเคิล ในการผลิต

เครื่อง

ประดับ เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2. Fashion คัดสรรแบรนด์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Marimekko, United Arrows, Ganni, MM6 กับกระบวนการผลิตที่คำนึงต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างเสื้อผ้าที่ดีต่อทั้งผู้สวมใส่และโลกของเรา

3. Beauty & Wellness คัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติและแหล่งผลิตที่ยั่งยืน HARNN เลือกใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากชุมชน พร้อมส่งเสริมแนวคิด Zero Waste Beauty เพื่อความงามที่ไม่ทำร้ายโลก

4. Food & Beverage คัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งที่มีความยั่งยืน Gordon Ramsay Bread Street Kitchen & Bar และ Street Pizza ร่วมมือกับซัพพลายเออร์ที่มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อโลก

- ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างเคร่งครัด
- สร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานทุกคน ให้การสนับสนุนที่จำเป็น รวมถึงทรัพยากรบุคคล งบประมาณ เวลาใน

การ

ทำงาน การฝึกอบรม และการมีส่วนร่วมของพนักงานในการนำเสนอข้อคิดเห็นเพื่อการดำเนินงานควบคู่ไปกับการลดผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม

- ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ รวมถึงปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพผ่านกระบวนการทำงานของบริษัทฯ และบูรณาการแนวปฏิบัติ Mitigation Hierarchy ที่รวมถึงการหลีกเลี่ยง (Avoid) การลดผลกระทบ (Reduce) การฟื้นฟู (Restore) และการชดเชย (Offset)

- กำหนดเป้าหมายและแผนงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์พลังงาน การลดปริมาณของเสีย และการบริหารจัดการน้ำ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พร้อมสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

- มุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ อย่างคุ้มค่าและเกิด

ประโยชน์

สูงสุด

- ส่งเสริมการลดมลพิษต่างๆ รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ รวมถึงการสนับสนุนนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้งของภาครัฐและสมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ ที่บริษัทฯ เข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่ รวมถึงบูรณาการการจัดการความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

- สนับสนุนโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดมลภาวะทางอากาศ ที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า
- จัดให้มีการฝึกอบรมด้านการอนุรักษ์และการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ
- ทบทวนนโยบาย แผนการดำเนินงาน เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงานอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้สนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดในธุรกิจค้าปลีกเครื่องประดับของแบรนด์ PANDORA ซึ่งบริษัทฯ ดำเนินการในฐานะพันธมิตรค้าปลีกในประเทศไทย โดย PANDORA ได้กำหนดเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในระดับโลก ได้แก่ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO₂) ลงร้อยละ 50 ภายในปี 2573 และการบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Net Zero) ภายในปี 2583

ทั้งนี้ ในปี 2568 PANDORA ได้ดำเนินการจัดซื้อ Renewable Electricity Certificates เพื่อให้มั่นใจว่าร้าน PANDORA ที่ดำเนินการโดยบริษัท ธนจิรา รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับการครอบคลุมด้วยไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน (Renewable Electricity) ร้อยละ 100 สำหรับการดำเนินงานในปีดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือในการสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่ธุรกิจ

การทบทวนนโยบาย แนวปฏิบัติ และ/หรือเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในรอบปีที่ผ่านมา

การทบทวนนโยบาย แนวปฏิบัติ และ/หรือเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม : ไม่มี

ในรอบปีที่ผ่านมา

3.3.2 ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการพลังงาน

แผนการจัดการพลังงาน

แผนการจัดการพลังงานของบริษัท : มี

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินงานในทุกมิติ และตระหนักดีว่า สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดังกล่าว มากไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังตระหนักถึงต้นทุนการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ที่ปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งมีความเสี่ยงด้านต้นทุนการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่อาจสูงขึ้น

การบริหารและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถประหยัดต้นทุน และส่งเสริมให้บริษัทฯ สามารถปรับตัวและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมได้ บริษัทฯ จึงกำหนดแนวปฏิบัติสำหรับการใช้ทรัพยากรต่างๆ ดังนี้

การบริหารจัดการด้านพลังงานไฟฟ้า

ด้วยลักษณะของธุรกิจที่เป็นการให้บริการ ไม่มีส่วนการผลิต การใช้พลังงานหลักจึงมาจากสำนักงานและร้านค้าสาขา ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้ดำเนินมาตรการที่จะลดการใช้พลังงานในกระบวนการทำงาน ทั้งสำหรับทุกร้านค้าและภายในสำนักงานในเครื่องอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. เปลี่ยนหลอดไฟแสงสว่างที่ใช้อยู่เดิมจากหลอด Fluorescent 36 W เป็น หลอด LED 14-18 W ซึ่งใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าและมีอายุการใช้งานนานกว่า บริษัทฯ จะได้เริ่มทยอยให้ทุกส่วนงานมีการเปลี่ยนหลอดไฟดังกล่าวมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2567 ซึ่งคาดว่าจะสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับการใช้หลอดไฟแบบเดิม
2. เปลี่ยนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desk Top) มาใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) ซึ่งกินไฟน้อยกว่า จากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะประมาณ 200-250 W เป็นประมาณ 60-70 W เท่านั้น โดยบริษัทฯ มีแผนจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2568
3. บริษัทฯ ได้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดพลังงานและน้ำใช้ในโรงงานและสำนักงานให้กับพนักงานเพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและรู้คุณค่า และปฏิบัติตามด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมล และบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสติ๊กเกอร์ตามจุดใช้งาน เพื่อบรรณการปิดไฟหลังใช้งาน การถอดปลั๊ก และปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้งหลังใช้งาน

การตั้งเป้าหมายการจัดการไฟฟ้าและ/หรือน้ำมันและเชื้อเพลิง

บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายด้านการจัดการพลังงานและการใช้ไฟฟ้า โดยมุ่งมั่นที่จะบริหารการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าจากการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งปลูกจิตสำนึกของพนักงานในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างคุ้มค่าและไม่สิ้นเปลืองเกินความจำเป็น

ทั้งนี้ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ขยายกิจการร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณการใช้พลังงานเพิ่มขึ้น บริษัทฯ จึงกำหนดมาตรการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าตั้งแต่ปี 2567-2570 โดยตั้งเป้าหมายลดค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าไม่น้อยกว่า ร้อยละ 2.5 ต่อปี เมื่อเทียบกับยอดค่าใช้จ่ายของสาขาที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาเดียวกันของปีฐาน 2568 เนื่องจากอาคารสำนักงานและร้านค้าของบริษัทตั้งอยู่ในอาคารให้เช่าและศูนย์การค้า และไม่มีข้อมูลหน่วยไฟฟ้าที่วัดโดยตรง บริษัทฯ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าที่เรียกเก็บจริงจากผู้ให้เช่าพื้นที่สำนักงาน เพื่อนำมาประเมินค่าใช้จ่ายและใช้เป็นฐานในการกำหนดเป้าหมายการลดการใช้ไฟฟ้า โดยคำนวณจากส่วนสำนักงานเป็นหลัก

หมายเหตุ: การคำนวณปริมาณการใช้ไฟฟ้าอ้างอิงจากค่าไฟที่เรียกเก็บจริงจากผู้ให้เช่า เนื่องจากไม่มีมิเตอร์วัดหน่วยไฟฟ้าโดยตรง และไม่สามารถคำนวณแยกแต่ละสาขาได้ เนื่องจากพื้นที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าของเจ้าของพื้นที่ต่างกัน จึงมีอัตราค่าไฟและฐานการเรียกเก็บที่แตกต่างกัน เช่น สยามพวรวรณ, CPN, The Mall Group เป็นต้น

บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการไฟฟ้า : มี

และ/หรือน้ำมันและเชื้อเพลิงหรือไม่

รายละเอียดการตั้งเป้าหมายการจัดการไฟฟ้าและ/หรือน้ำมันและเชื้อเพลิง

เป้าหมาย	ปีฐาน	ปีเป้าหมาย
ลดการซื้อไฟฟ้ามาใช้	2568 : ซื้อไฟฟ้ามาใช้ 81,393.00 กิโลวัตต์-ชั่วโมง	2570 : ลด 2.5%

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการพลังงาน

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการพลังงาน : มี

เนื่องจากอาคารสำนักงานและร้านค้าของบริษัทตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานให้เช่าและศูนย์การค้า ไม่มีข้อมูลการใช้ไฟฟ้าตามจริง บริษัทจึงเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าที่ถูกเรียกเก็บจริงจากการดำเนินกิจการร้านค้ารวมถึงอาคารสำนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อทราบถึงค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าและใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดเป้าหมายการลดการใช้ไฟฟ้ารวมถึงการบริหารจัดการพลังงานให้มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

การจัดการพลังงาน : การใช้ไฟฟ้า

	2566	2567	2568
ปริมาณการใช้ไฟฟ้ารวม (กิโลวัตต์-ชั่วโมง)	N/A	128,171.89	81,393.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการน้ำ

แผนการจัดการน้ำ

แผนการจัดการน้ำของบริษัท : มี

“น้ำ” เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของโลก รวมถึงเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามจากความแปรปรวนของ สภาพภูมิอากาศ อันเนื่องมาจากสภาวะ โลกร้อน ส่งผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับน้ำเพิ่มขึ้นและรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและเขตอุตสาหกรรม ยังส่งผลให้เกิดภาวะการแคลนน้ำ สถานการณ์น้ำท่วม และมลพิษทางน้ำ เป็นต้น

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการน้ำภายในองค์กรด้วยการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้แก่พนักงานภายในสำนักงานองค์กรและร้านค้าสาขาทุกแบรนด์เพื่อสร้างพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า ผ่านมาตรการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ในปี 2568 บริษัทฯ วางแผนควบคุมปริมาณการใช้น้ำ และสำรวจจุดรั่วไหลของท่อน้ำทั่วทั้งร้านค้าและภายในสำนักงานเป็นประจำ เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ดีและลดโอกาสเกิดการรั่วซึมจากความเสื่อมสภาพของระบบท่อเดิม บำรุงรักษาระบบน้ำประปาให้มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เลือกใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำที่ได้รับมาตรฐาน
2. รณรงค์การประหยัดน้ำ โดยบริษัทฯ ได้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดพลังงานและน้ำใช้ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและรู้คุณค่า พร้อมแนวปฏิบัติต่างๆ ผ่านทางอีเมลและบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบสติ๊กเกอร์ตามจุดใช้งานน้ำต่างๆ เพื่อรณรงค์ให้พนักงานปิดน้ำให้สนิท
3. บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบกิจการร้านอาหารจึงมีมาตรการติดตามการใช้น้ำจากการประกอบกิจการร้านอาหาร เช่น คุณภาพน้ำทิ้ง โดยจัดให้มีกระบวนการดูแลและดักบ่อดักไขมันอยู่เสมอก่อนระบายลงท่อสาธารณะ และให้พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านน้ำอย่างเคร่งครัด

การตั้งเป้าหมายการจัดการน้ำ

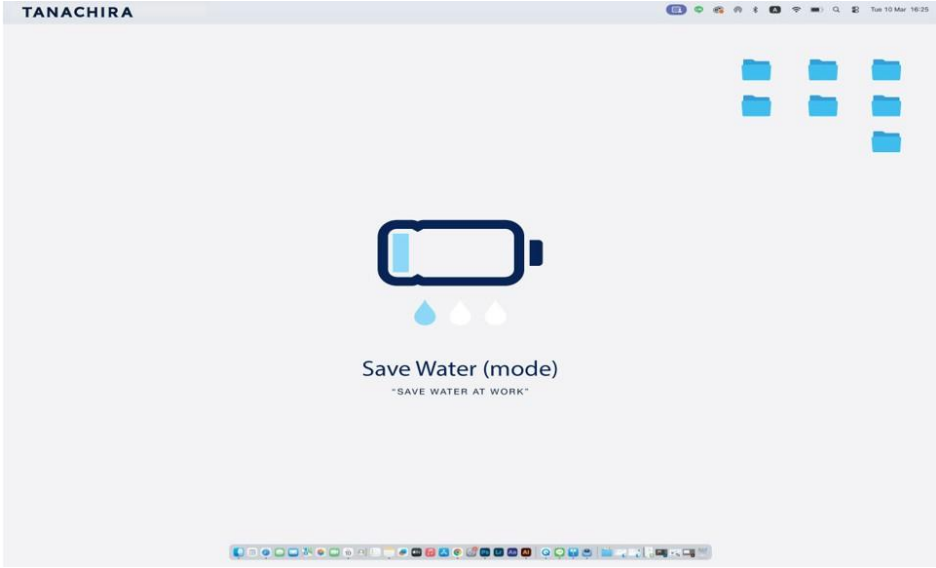
บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการน้ำหรือไม่ : ไม่มี

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการน้ำ

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการน้ำ : มี

เนื่องจากอาคารสำนักงานและร้านค้าของบริษัทตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานให้เช่าและศูนย์การค้า บริษัทฯ จึงไม่มีข้อมูลปริมาณการใช้น้ำโดยจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้น้ำตามใบแจ้งหนี้ที่บริษัทฯ ได้รับ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้น้ำที่ได้รับจากอาคารสำนักงาน เพื่อให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายด้านน้ำของบริษัทฯ และใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดเป้าหมายการลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์ โดยการรณรงค์การประหยัดน้ำ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและรู้คุณค่า ผ่านทางอีเมลและบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบสติ๊กเกอร์ตามจุดใช้งานน้ำต่างๆ

รูปภาพผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการน้ำ



การจัดการน้ำ : ปริมาณการใช้น้ำของบริษัท จำแนกตามแหล่งน้ำ

	2566	2567	2568
ปริมาณการใช้น้ำรวม (ลูกบาศก์เมตร) ⁽¹⁾	N/A	385.73	N/A

หมายเหตุ : ⁽¹⁾ เป็นข้อมูลปริมาณการใช้น้ำของอาคารโกดังสินค้าของบริษัทฯ เท่านั้น เนื่องจากสำนักงานของบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่เช่า บริษัทฯ ไม่สามารถเก็บข้อมูลปริมาณน้ำที่ใช้และจ่ายค่าน้ำเป็นแบบเหมาจ่าย อีกทั้งบริษัทไม่มีสาขาอื่น ๆ ที่สามารถบันทึกข้อมูลการใช้น้ำได้

การจัดการน้ำ : ปริมาณการใช้น้ำของบริษัท

	2566	2567	2568
ปริมาณการใช้น้ำสุทธิ (ลูกบาศก์เมตร)	N/A	385.73	383.42

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการขยะและของเสีย

แผนการจัดการขยะและของเสีย

แผนการจัดการขยะและของเสียของบริษัท : มี

การบริหารจัดการของเสียภายในองค์กร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานในทุกมิติ รวมถึงการจัดการของเสียภายในองค์กรอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับการจัดการของเสียอย่างครอบคลุมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การลดการใช้ทรัพยากรแบบใช้ครั้งเดียว

บริษัทฯ เริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานในชีวิตประจำวัน โดยส่งเสริมให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการลดการใช้ทรัพยากรที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น แก้วพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง ด้วยการรณรงค์ให้พนักงานนำภาชนะส่วนตัวมาใช้ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น แก้วน้ำ กล่องข้าว หรืออุปกรณ์รับประทานอาหารส่วนตัว รวมทั้งลดการใช้ถุงพลาสติกด้วยการรณรงค์การใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้าต่างๆ ทดแทนการรับถุงพลาสติกจากร้านค้า

การจัดการขยะภายในสำนักงาน

บริษัทฯ สนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานนำแก้วน้ำ กล่องข้าวและอุปกรณ์ที่สามารถใช้ซ้ำมาใช้ในสำนักงานเพื่อลดปริมาณขยะจากการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียว มากไปกว่านั้น เพื่อให้การจัดการขยะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ ได้จัดอบรมเพื่อให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับวิธีการแยกขยะอย่างถูกต้อง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์แนะนำการแยกขยะ และสนับสนุนการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการขยะทั้งการอบรมภายใน และ ภายนอกบริษัทฯ

ขยะรีไซเคิล เช่น กระดาษ และกล่องบรรจุภัณฑ์ จะถูกแยกออกมาเพื่อส่งต่อไปยังบริษัทรีไซเคิลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผ่านโครงการของทางภาคเอกชนที่เป็นคู่ค้าของบริษัท นอกจากนี้ ยังมีการจัดจุดทิ้งขยะกระดาษ และกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปรีไซเคิลหรือกำจัดอย่างถูกวิธี

Green Day: โครงการส่งเสริมการคัดแยกและรีไซเคิลขยะภายในองค์กร

บริษัทฯ จัดกิจกรรม Green Day เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในการคัดแยกขยะอย่างถูกต้อง โดยเปิดโอกาสให้พนักงานร่วมบริจาคขวดแก้ว และวัสดุรีไซเคิลต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารจัดการทรัพยากรตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy ภายในกิจกรรมได้รับความร่วมมือจาก A BEST ในฐานะ Supplier ในห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain ทำหน้าที่รวบรวมวัสดุรีไซเคิลที่ได้รับบริจาค และนำไปเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลเพื่อพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลสำหรับ HARNN นอกจากนี้ ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนแก่พนักงานบริษัทฯ สนใจ จำนวน 30 ท่าน จากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งกิจกรรมนี้ได้สะท้อนถึงความร่วมมือของทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ พนักงาน องค์กร คู่ค้า ในการร่วมกันขับเคลื่อนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม



การลดขยะอาหาร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการขยะอาหาร (Food Waste) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า โดยได้ดำเนินการมาตรการต่างๆ ครอบคลุมทั้ง การลดขยะอาหารจากต้นทาง การจัดการอาหารส่วนเกิน และการนำขยะอาหารไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. การบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ – ควบคุมปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เหมาะสม เพื่อลดของเสียจากการหมดอายุ
2. การส่งเสริมให้ลูกค้าสั่งอาหารในปริมาณที่เหมาะสม – จัดทำเมนูขนาดต่างๆ หรือมีตัวเลือกสำหรับลูกค้าในการเลือกปริมาณอาหารที่ต้องการ
3. การนำขยะอาหารไปใช้ประโยชน์ – เปลี่ยนเศษอาหารเป็นปุ๋ยอินทรีย์หรือพลังงานชีวภาพ การรณรงค์ลดขยะอาหารภายในองค์กร อบรมพนักงานเกี่ยวกับการลดขยะอาหารและสร้างจิตสำนึกเรื่องการบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ

การตั้งเป้าหมายการจัดการขยะและของเสีย

บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการขยะและของเสียหรือไม่ : ไม่มี

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการขยะและของเสีย

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการขยะและของเสีย : ไม่มี

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการก๊าซเรือนกระจก

แผนการจัดการก๊าซเรือนกระจก

แผนการจัดการก๊าซเรือนกระจกของบริษัท : มี

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยตระหนักถึงผลกระทบจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas: GHG) ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บริษัทฯ จึงได้ริเริ่มโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยลดผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรและสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

1. โครงการประหยัดพลังงานในอาคารสำนักงานและร้านค้า

บริษัทฯ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในอาคารสำนักงาน และร้านค้า เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้พลังงานฟอสซิล โดยมีมาตรการที่สำคัญ ได้แก่

- ติดตั้งระบบไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดไฟ LED
- อบรมพนักงานมีส่วนร่วมในมาตรการประหยัดพลังงาน เช่น การปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้งาน และลดการพิมพ์เอกสารที่ไม่จำเป็น

ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 8-10 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องถ่ายเอกสารที่ประหยัดพลังงานจะช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าและยังส่งผลต่อการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอีกด้วย

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลดการใช้พลังงานในอาคารสำนักงานและร้านค้า ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานไฟฟ้าในองค์กร

2. การใช้พลังงานสะอาดจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน

เพื่อลดการพึ่งพาพลังงานจากฟอสซิล บริษัทฯ เข้าสำนักงานในอาคารที่ใช้พลังงานสะอาดในอาคารสำนักงาน โดยมีแนวทางดังนี้

- การใช้พลังงานแสงอาทิตย์
 - ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนอาคารสำนักงานเพื่อลดการใช้ไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงฟอสซิล
- ระบบการจัดการทรัพยากรน้ำ
 - ใช้ระบบประหยัดน้ำ เช่น ก๊อกน้ำอัตโนมัติและระบบรีไซเคิลน้ำ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการใช้พลังงานในอาคารสำนักงาน

การตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการก๊าซเรือนกระจก : ไม่มี

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการก๊าซเรือนกระจก

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการก๊าซเรือนกระจก : มี

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนเครื่องถ่ายเอกสารให้เป็นรุ่นประหยัดพลังงานจำนวน 2 เครื่อง ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถลดค่าไฟฟ้าในส่วนที่เกิดจากการใช้เครื่องถ่ายเอกสารได้ 8,194.56 บาท/ปี และสามารถลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ 1,160.35 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/ปี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้จัดหาไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียนผ่านการซื้อใบรับรองพลังงานหมุนเวียน (I-REC) จำนวน 767 เมกะวัตต์ชั่วโมง เพื่อครอบคลุมการใช้ไฟฟ้าของร้าน Pandora ที่ดำเนินการโดยบริษัทในประเทศไทย โดยใบรับรองดังกล่าวออกภายใต้มาตรฐานของ The International Tracking Standard Foundation หรือ I-TRACK และเป็นตัวแทนของไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศไทย การดำเนินการนี้สนับสนุนความพยายามในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Scope 2) และสอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท

รูปภาพผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการจัดการก๊าซเรือนกระจก



TANACHIRA

การจัดการเพื่อลดปัญหาก๊าซเรือนกระจก : ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร

	2566	2567	2568
ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)	0.00	64.07	40.70
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ขอบเขตที่ 2 (ต้นคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า) ⁽²⁾	N/A	64.07	40.70

หมายเหตุ : ⁽²⁾ คำนวณเฉพาะปริมาณการใช้ไฟฟ้าของอาคารสำนักงาน

การจัดการเพื่อลดปัญหาก๊าซเรือนกระจก : การทวนสอบปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา

การทวนสอบปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของบริษัท : ไม่มี

ข้อมูลเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับละเมิดกฎหมายหรือสร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม

จำนวนกรณีและเหตุการณ์ที่ละเมิดกฎหมายหรือสร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม

	2566	2567	2568
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ที่ละเมิดกฎหมายหรือสร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ((กรณี))	0	0	0

3.4 การจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม

3.4.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม

นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคมและสิทธิมนุษยชน : มี

แนวปฏิบัติด้านสังคมและสิทธิมนุษยชน : สิทธิของพนักงาน, แรงงานเด็ก, สิทธิผู้บริโภค/ลูกค้า, สิทธิชุมชน และสิ่งแวดล้อม, การไม่เลือกปฏิบัติ, สิทธิคู่ค้า

บริษัท ธนจิรา รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิมนุษยชนในระดับสากล และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเคารพสิทธิมนุษยชนของพนักงาน คู่ธุรกิจ คู่ค้า ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี จึงได้จัดทำนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนขึ้น เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนตามมาตรฐานสากล ปฏิบัติตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights : UDHR) ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Global Compact : UNGC) หลักการว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ (UN Guiding Principles on Business and Human Rights : UNGP) ดังนี้

1. ให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพ เท่าเทียม และให้เกียรติซึ่งกันและกันต่อผู้มีส่วนได้เสียและกลุ่มเปราะบางทุกกลุ่ม โดยไม่แบ่งแยกความแตกต่างทั้งทางกาย จิตใจ เชื้อชาติ สัญชาติ ถิ่นกำเนิด เผ่าพันธุ์ ศาสนา เพศ ภาษา อายุ สีมืด การศึกษา สถานะทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือเรื่องอื่นใด รวมถึงมีแนวปฏิบัติสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียและกลุ่มเปราะบางทุกกลุ่มที่สอดคล้องตามหลักการแนวปฏิบัติสากล อาทิ การเคารพสิทธิเด็กกับภาคธุรกิจ (Children Rights and Business Principles) ตามหลักการขององค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (The United Nation Children’s Fund : UNICEF) เป็นต้น

2. ส่งเสริมการจ้างงานอย่างเป็นธรรม โดยปฏิบัติกับพนักงานและลูกจ้างทุกคนอย่างเท่าเทียม ทั้งนี้ การจ้างงานจะระบุข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ตกลงร่วมกันทั้งสองฝ่าย มีการกำหนดอัตราค่าจ้างและสวัสดิการ ระยะเวลาการทำงาน การทำงานล่วงเวลา การทำงานในวันหยุด วันลา วันหยุดและสิทธิประโยชน์อื่นใดไม่น้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด รวมถึงจะไม่มีการจ้างแรงงานบังคับ แรงงานผิดกฎหมาย หรือแรงงานเด็ก ตลอดห่วงโซ่อุปทานของบริษัท โดยกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขอายุในการจ้างแรงงานตามข้อบัญญัติของกฎหมายคุ้มครองแรงงานอย่างเคร่งครัด

3. การเคารพสิทธิผู้บริโภคและลูกค้า และมีแนวปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ไม่ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทั้งผู้บริโภคและลูกค้า รวมถึงให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความปลอดภัยในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพสูง

4. การเคารพสิทธิคู่ค้า ต้องปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรม จัดให้มีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใสเพื่อส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม ส่งเสริมให้คู่ค้าต้องปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน

5. การเคารพสิทธิชุมชน โดยเคารพและตระหนักถึงสิทธิของชุมชน รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงสร้างและสนับสนุนการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมและโครงการต่างๆ

6. ใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจน มุ่งมั่นป้องกันการคุกคามในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการคุกคามทางเพศ และการคุกคามรูปแบบอื่น โดยนโยบายนี้กำหนดว่าข้อร้องเรียนใดๆ ที่บริษัทฯ ได้รับ จะได้รับการพิจารณาอย่างจริงจัง รักษาเป็นความลับ และให้ความเห็นอกเห็นใจ หากการกล่าวหาได้รับการยืนยัน จะดำเนินการตามมาตรการเยียวยา มีการลงโทษทางวินัยตามระเบียบข้อบังคับของบริษัทฯ ที่รวมถึงการเลิกจ้าง หรือการดำเนินคดีตามกฎหมาย

7. สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินการเพื่อคุ้มครองสิทธิมนุษยชน สื่อสาร เผยแพร่ ให้ความรู้ ทำความเข้าใจกำหนดแนวทาง และให้การสนับสนุนอื่นใด แก่พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ (Value Chain) ผู้ส่งมอบสินค้าและบริการ (Supplier) ผู้รับเหมา (Contractor) ตลอดจนกิจการร่วมค้า/ผู้ร่วมธุรกิจ (Join Venture) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชน และปฏิบัติต่อทุกคนตามหลักสิทธิมนุษยชนตามแนวนโยบายนี้

8. สอดส่องดูแลเรื่องการเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ละเลยหรือเพิกเฉย เมื่อพบเห็นการกระทำที่เข้าข่ายละเมิดสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ต้องรายงานให้ผู้บังคับบัญชาหรือบุคคลที่รับผิดชอบทราบ และให้ความร่วมมือในการตรวจสอบข้อเท็จจริงต่างๆ หากมีข้อสงสัยหรือข้อซักถามให้ปรึกษากับผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลที่รับผิดชอบผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดไว้

9. พัฒนาระบบและกระบวนการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence) ภายในบริษัทฯ และกิจการที่บริษัทฯ มีอำนาจบริหารจัดการ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อระบุความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน ประเมินผลกระทบ และกำหนดมาตรการป้องกันและลดผลกระทบ รวมทั้งมาตรการเยียวยาและกระบวนการบรรเทาผลกระทบที่เหมาะสม หรือมีความชอบธรรม หรือได้รับการยอมรับทั่วไป และจะจัดให้มีการตรวจสอบการละเมิดสิทธิมนุษยชน การติดตามการปฏิบัติตามนโยบายสิทธิมนุษยชน และการรายงานและเปิดเผยข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

10. ทบทวนนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่อองค์กรเพื่อให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบัน

การปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านสิทธิมนุษยชน

หลักการและมาตรฐานด้านการจัดการสิทธิมนุษยชน : The UN Guiding Principles on Business and Human Rights

การทบทวนนโยบาย แนวปฏิบัติและ/หรือเป้าหมายด้านสังคมและสิทธิมนุษยชนในรอบปีที่ผ่านมา

การทบทวนนโยบาย แนวปฏิบัติ และ/หรือเป้าหมายด้านสังคมและ : ไม่มี

สิทธิมนุษยชนในรอบปีที่ผ่านมา

การตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence: HRDD)

บริษัทมีกระบวนการตรวจสอบ HRDD : ไม่มี

3.4.2 ผลการดำเนินงานด้านสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานและแรงงาน

แผนการจัดการพนักงานและแรงงาน

แผนการจัดการพนักงานและแรงงานของบริษัท : มี

แผนการจัดการพนักงานและแรงงานที่บริษัทดำเนินการในรอบปีที่ผ่านมา : การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน, ความปลอดภัยและอาชีว
มา อนามัยในการทำงาน

1. การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และความสามารถในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน พร้อมปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจและความต้องการในปัจจุบัน

แนวทางการพัฒนาบุคลากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร และ กลุ่มพนักงานทั่วไป โดยแต่ละกลุ่มได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับบทบาทและความรับผิดชอบของตน

1) กลุ่มผู้บริหาร (ระดับผู้จัดการแผนกขึ้นไป)

บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผู้บริหารให้เป็นผู้ที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่อนาคต โดยมีการจัด Business Plan Workshop ซึ่งครอบคลุมหัวข้อสำคัญ เช่น:

- **การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning):** ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของงาน และนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ
- **การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting):** สนับสนุนให้ผู้นำกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน วัดผลได้ และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ
- **การทำงานข้ามสายงาน (Cross-Functional Collaboration):** ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างแผนกต่างๆ เพื่อสร้างแผนธุรกิจที่เป็นหนึ่งเดียว

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการติดตามและประเมินผลหลังการอบรม โดยให้ผู้บริหารจัดทำแผนงานของหน่วยงานตนเอง และนำเสนอแผนดังกล่าวต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและพัฒนาแผนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) กลุ่มบุคลากร (ระดับต่ำกว่าผู้จัดการแผนกหรือเทียบเท่าลงมา)

บริษัทฯ ส่งเสริมการพัฒนาและบริหารศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต โดยมีการฝึกอบรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานพัฒนาทักษะและความชำนาญจากประสบการณ์ในตำแหน่งหน้าที่

การพัฒนาศักยภาพพนักงานขาย

พนักงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับพนักงานกลุ่มนี้ โดยจัดหลักสูตรฝึกอบรม เช่น “New Staff Trainings”

และ “Group Store Manager Development” เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงรองรับการเติบโตและความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการติดตามและประเมินผลการอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดการทดสอบความรู้หลังการฝึกอบรม เช่น ในหลักสูตร “New Staff Training” พนักงานจะต้องผ่านการทดสอบเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจำลองสถานการณ์ให้บริการลูกค้า (Role-Play Test) ส่วนหลักสูตร “Group Store Manager Development” จะเน้นการวางแผนงานและนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านค้าเพื่อประเมินความพร้อมของผู้จัดการร้านในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การส่งเสริมสุขภาพ

บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดี เพื่อลดการเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุจากการทำงาน จึงได้ริเริ่มโครงการที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเครียดจากการทำงาน พร้อมทั้งสนับสนุนกลุ่มผู้พิการทางสายตา เพื่อสร้างรายได้ และโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี 07 จึงจัดให้มีบริการนวดผ่อนคลายให้กับพนักงานโดยผู้พิการทางสายตา (ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ) ทุกวันพฤหัสบดีของทุกสัปดาห์

นอกจากนี้ กิจกรรมดังกล่าว เป็นการดำเนินการด้านความยั่งยืนที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ในด้านการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิต ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย SDG ที่ 3: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being) การมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความสุข ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งบุคลากรและองค์กรในระยะยาว อีกทั้ง ยังถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้พิการสามารถดำเนินการและประกอบอาชีพได้ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย SDG ที่ 10: ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduced Inequalities) ด้วย

การตั้งเป้าหมายการจัดการพนักงานและแรงงาน

บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการพนักงานและแรงงานหรือไม่ : มี

รายละเอียดการตั้งเป้าหมายการจัดการพนักงานและแรงงาน

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ปีฐาน	ปีเป้าหมาย
• การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน	จำนวนชั่วโมงการอบรม/คน/ปี	2568: 3.25 ชั่วโมง/คน/ปี	2570: 10 ชั่วโมง/คน/ปี
• ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน	จำนวนอุบัติเหตุ	2568: อุบัติเหตุ =1	2570: อุบัติเหตุ = 0

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการพนักงานและแรงงาน

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการพนักงานและแรงงาน : มี

การพัฒนาศักยภาพแก่พนักงาน

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้สนับสนุนให้พนักงานเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ จำนวน 25 หลักสูตร คิดเป็นจำนวนชั่วโมงรวม 7,361 ชั่วโมง ซึ่งเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมพนักงานต่อคนอยู่ที่ 3.25 ชั่วโมง (เทียบกับเป้าหมายจำนวนชั่วโมงฝึกอบรมพนักงานเฉลี่ยที่ 10.0 ชั่วโมงต่อคนต่อปี)

การส่งเสริมสุขภาพ

บริษัทฯ จัดให้มีบริการนวดผ่อนคลายให้กับพนักงานโดยผู้พิการทางสายตา (ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ) ทุกวันพฤหัสบดีของทุกสัปดาห์ เพื่อสนับสนุนทักษะและอาชีพของผู้พิการ พร้อมทั้งช่วยให้พนักงานทุกคนผ่อนคลายความเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อยจากการทำงาน (Office Syndrome) โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างสุขภาพ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับบุคลากรและผู้พิการ ซึ่งมีพนักงานเข้ารับบริการในทุกสัปดาห์ คิดเป็นสัปดาห์ละ 20 คน

รูปภาพผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการพนักงานและแรงงาน

โครงการนวดผ่อนคลายโดยผู้พิการทางสายตา



การจัดการพนักงานและแรงงาน : การจ้างงาน

การจ้างงานพนักงาน

	2566	2567	2568
พนักงานรวม (คน)	637	731	729
พนักงานชาย (คน)	128	153	147
พนักงานหญิง (คน)	509	578	582

การจ้างงานผู้พิการ

	2566	2567	2568
การจ้างงานผู้พิการรวม (คน)	0	0	0
พนักงานผู้พิการรวม (คน)	0	0	0
พนักงานผู้พิการชาย (คน)	0	0	0
พนักงานผู้พิการหญิง (คน)	0	0	0
ลูกจ้างผู้พิการที่ไม่ใช่พนักงานรวม (คน)	0	0	0
การส่งเงินเข้ากองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ	มี	มี	มี

การจัดการพนักงานและแรงงาน : การจ่ายค่าตอบแทน

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงาน

	2566	2567	2568
ค่าตอบแทนพนักงานรวม (บาท)	204,664,008.03	261,404,434.03	328,007,375.75
ค่าตอบแทน พนักงานชาย (บาท)	N/A	60,654,060.53	86,774,699.23
ค่าตอบแทน พนักงานหญิง (บาท)	N/A	200,750,373.50	241,232,676.52

การจัดการพนักงานและแรงงาน : การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

	2566	2567	2568
จำนวนชั่วโมงอบรมเฉลี่ยของพนักงาน (ชั่วโมง/คน/ปี)	3.18	4.01	3.25
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (บาท)	252,065.90	N/A	771,886.00

การจัดการพนักงานและแรงงาน : ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

	2566	2567	2568
จำนวนเหตุการณ์บาดเจ็บจากการทำงานของพนักงานจนถึงขั้นหยุดงาน (ครั้ง) ⁽¹⁾	1	0	1

หมายเหตุ : ⁽¹⁾ ในปี 2568 บริษัทฯ ไม่มีพนักงานเสียชีวิตจากการทำงาน

การจัดการพนักงานและแรงงาน : ความผูกพันของพนักงานและการรวมกลุ่มของพนักงานภายในองค์กร

ความผูกพันของพนักงาน

	2566	2567	2568
พนักงานที่ลาออกโดยความสมัครใจรวม (คน)	191	261	269
พนักงานชายที่ลาออกโดยความสมัครใจ (คน)	30	82	74
พนักงานหญิงที่ลาออกโดยความสมัครใจ (คน)	161	179	195
สัดส่วนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ (%)	29.98	35.70	36.89
	2566	2567	2568
ผลประเมินความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร	ไม่มี	มี	มี

การรวมกลุ่มของพนักงานภายในองค์กร

การรวมกลุ่มของพนักงานภายในองค์กร : ไม่มี

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

แผนการจัดการลูกค้า

แผนการจัดการลูกค้าของบริษัท : มี

แผนการจัดการลูกค้าที่บริษัทดำเนินการในรอบปีที่ผ่านมา : การพัฒนาความพึงพอใจและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การให้บริการด้านสุขภาพและความงามแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วย เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรามีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เราจึงมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐาน พัฒนา และปรับปรุงการบริการของเราให้ดีขึ้นในทุกๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็น ผลลัพธ์ที่ได้ใช้ ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ เทคนิคการทำทรีทเมนต์ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานทุกคน โดยการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังรับบริการเสร็จสิ้นทุกครั้งผ่านแบบประเมินของทางร้าน จากนั้นจะเก็บบันทึกเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำแผนการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

ในปี 2568 กลุ่มบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าในระดับพรีเมียม โดยมุ่งออกแบบกระบวนการให้บริการในทุกจุดสัมผัสให้มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ผ่านการนำเทคโนโลยีและระบบบริหารจัดการข้อมูลมาใช้ อาทิ การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงเมนูทรีทเมนต์ การจัดทำแบบสอบถามด้านสุขภาพ (Health Questionnaire) และแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการบริการผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตแทนการใช้เอกสารกระดาษ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเอื้อให้การจัดเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบ และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีส่วนช่วยลดการใช้กระดาษและสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อมตามหลัก ESG

ขั้นตอนปฏิบัติ

1. ลูกค้าทำแบบสอบถามด้านสุขภาพ (Health Questionnaire) และระบุความต้องการเฉพาะบุคคลเช่น บริเวณที่ต้องการหลีกเลี่ยง น้ำหนักการนวด
2. พนักงานให้บริการทรีทเมนต์ตามที่ระบุในแบบสอบถาม
3. พนักงานสังเกตและสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการทำทรีทเมนต์
4. หลังจบทรีทเมนต์ ลูกค้าทำแบบสอบถามความพึงพอใจด้านบริการ
5. ผู้จัดการสปรูตรวจสอบข้อมูลของแต่ละวันจากระบบฐานข้อมูล หากพบลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในบริการหรือมีการร้องเรียน จะมีการติดต่อลูกค้ากลับเพื่อสอบถามเพิ่มเติมในวันถัดไป
6. ในแต่ละเดือนผู้จัดการสปรูสรุปผลคะแนนความพึงพอใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอแผนปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

หัวข้อในการประเมินความพึงพอใจ เพื่อรักษาคุณภาพด้านบริการ

1. Arrival Journey การต้อนรับจากพนักงานส่วนหน้า
2. Therapist Skills ทักษะของพนักงานเธอร่าปิส
3. Treatment Journey คุณภาพของทรีทเมนต์
4. Facility/Hygiene อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสุขอนามัยภายในสปา
5. Overall Experience ประสบการณ์โดยรวม

เกณฑ์การให้คะแนน

มีคะแนน 4 ระดับด้วยกัน จาก 1 ถึง 5

- 1 = ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- 2 = ไม่พอใจ
- 2 = เฉยๆ
- 3 = พอใจ
- 4 = พอใจอย่างยิ่ง

การบันทึกข้อมูล

ผลคะแนนที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกบันทึกและจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลโดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถเข้าถึงและตรวจสอบข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน องค์กรจึงสามารถติดตามประเด็นต่างๆ และดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที อันจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการร้องเรียน และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่จัดเก็บในระบบสามารถแสดงผลคะแนนในแต่ละหัวข้อได้อย่างชัดเจน โดยสามารถกำหนดช่วงระยะเวลาที่ต้องการได้ เช่น รายวันหรือรายเดือน รวมถึงสามารถจำแนกข้อมูลตามสาขาได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้บริหารและทีมงานสามารถมองเห็นภาพรวมของคุณภาพการให้บริการในทุกมิติ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างตรงจุด ตลอดจนต่อยอดในการออกแบบและสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนการจัดการลูกค้า CRM

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management CRM โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการนำข้อมูลจากโปรแกรมสมาชิกและช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ มาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทั้งในด้านรูปแบบสินค้า ความถี่ในการซื้อ และความสนใจในด้านไลฟ์สไตล์ เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Personalized Marketing) รวมถึงการออกแบบกิจกรรมสำหรับสมาชิก การจัดแคมเปญพิเศษ และการนำเสนอประสบการณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้ากับแบรนด์ในกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม

The image is a promotional graphic for TANACHIRA Club's LINE Membership. It features a dark blue background with a subtle floral pattern. At the top left, the text 'TANACHIRA Club' is displayed in a white serif font. To the right, the phrase 'DESIGN YOUR OWN Lifestyle' is written in a smaller, white sans-serif font. The central text, in Thai, reads: 'เชื่อมต่อทุก Lifestyle ของคุณ ผ่านระบบ LINE Membership พบกับสิทธิพิเศษที่ทุกแบรนด์ มอบให้กับลูกค้าคนสำคัญ' (Connect all your lifestyles through the LINE Membership system. Meet special privileges that all brands offer to their important customers). Below this, a white rectangular button contains the word 'ReGISTER'. At the bottom, there is a row of logos for various partner brands, including GANNI, MARINE SERPICO, UNITED ARROWS, LIVE!, PANDORA, CALVIN KLEIN, HARMONY, VUUTH, HARMONY, CALVIN KLEIN, and others. On the right side, there are four white icons representing different lifestyle categories: a house, a person, a ring, and a fork.

สถานะ	ส่วนลดสมาชิก	อุปองวันเกิด	คะแนนพิเศษในเดือนเกิด	อุปองต้อนรับสมาชิก
NEW	-	100 บาท	X2	-
BLUE	5%	500 บาท	X2	500 บาท
NAVY	10%	1000 บาท	X3	1000 บาท
BLACK	15%	2000 บาท	X4	3000 บาท

คะแนนสะสมจากแบรนด์ต่าง ๆ	
	ทุก ๆ 150 บาท ได้รับ 1 คะแนน
	ทุก ๆ 200 บาท ได้รับ 1 คะแนน
	ทุก ๆ 400 บาท ได้รับ 1 คะแนน

การตั้งเป้าหมายการจัดการลูกค้า

บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการลูกค้าหรือไม่ : มี

รายละเอียดการตั้งเป้าหมายการจัดการลูกค้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ปีฐาน	ปีเป้าหมาย
การพัฒนาความพึงพอใจและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า	2567: 3.84	2568: ความพึงพอใจของลูกค้า > 3.90

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการลูกค้า

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการลูกค้า : มี

รายละเอียดการตั้งเป้าหมายการจัดการลูกค้า

KPI สำหรับการวัดผลงานด้านบริการจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ

- คะแนนเฉลี่ยของประสบการณ์โดยรวม (Overall Experience) จากการประเมินไม่ต่ำกว่า 4.80 (ปีฐาน 2568: 4.62)
- ลดข้อร้องเรียนด้านบริการของลูกค้าให้เป็นศูนย์

ผลการประเมินจากลูกค้าในปี 2568

1. Arrival Journey/Receptionistการต้อนรับจากพนักงานส่วนหน้า= 4.64
2. Therapist Skills ทักษะของพนักงานเธอราพิส= 4.63
- 3.Treatment Journey คุณภาพของทรีทเมนต์ = 4.64
4. Facility/Hygieneอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสุขอนามัยในสปา= 4.65

5. Overall Experienceประสบการณ์โดยรวม= 4.62

นอกจากผลการประเมินทั้ง 5 หัวข้อยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดแล้ว ยังมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่ได้ไว้ในช่องคำแนะนำ (Comments) พบว่ายังมีประเด็นที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในอนาคต โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของข้อเสนอแนะจากลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

หัวข้อ	การปรับปรุงแก้ไข
1. อุณหภูมิในห้องทรีทเมนต์เย็นเกินไป	- ตรวจสอบอุณหภูมิภายในห้องทรีทเมนต์ และการทำงานของผ้าห่มไฟฟ้าว่าสามารถทำงานได้ตามปกติหรือไม่ - กำหนดแนวปฏิบัติสำหรับพนักงานประจำสาขา โดยให้ตั้งค่าอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 24 องศาเซลเซียส และเปิดระบบอุ่นผ้าห่มไฟฟ้าล่วงหน้าก่อนลูกค้าเข้ารับบริการภายในห้องทรีทเมนต์ประมาณ 15 นาที - ดำเนินการตรวจสอบและบำรุงรักษาผ้าห่มไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน
2. พนักงานเฮอร์ราฟิสนวดไม่ได้น้ำหนักหรือผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง	- ให้ความสำคัญกับการจัดทำแบบสอบถามก่อนเริ่มให้บริการ เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการ สภาพร่างกาย และความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน - นำเสนอทรีทเมนต์ ผลิตภัณฑ์ และการจัดสรรพนักงานเฮอร์ราฟิสให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เพื่อยกระดับคุณภาพและความพึงพอใจในการรับบริการ - พัฒนาทักษะของพนักงานต้อนรับด้านการให้คำปรึกษาและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถแนะนำบริการได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด - เสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ด้านการนวดและการทำทรีทเมนต์ให้กับพนักงานเฮอร์ราฟิสอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรองรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในทุกรูปแบบ

การวางแผนปรับปรุงและพัฒนาบริการ

เพื่อพัฒนามาตรฐานบริการให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน จึงจัดให้มีแผนดำเนินการดังต่อไปนี้

- มีการตรวจสอบคุณภาพการบริการ(Brand Standard's Audit) โดยทีม Spa Equity & Training เป็นรายไตรมาสเป็นประจำทุกปี เพื่อให้แน่ใจว่าสปาทุกสาขาดำเนินงานอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของแบรนด์
- ดูแลตรวจสอบอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆให้อยู่ในสภาพดีและปลอดภัยต่อการใช้งานอยู่เสมอ
- มีหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคนิคการทำทรีทเมนต์ การบริการ รวมถึงเสริมสร้างความรู้ด้านการดูแลสุขภาพและเวลเนส
- แจ้งให้ทราบถึงแนวโน้มและเทรนด์ต่างๆที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นประจำและสม่ำเสมอ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค เทรนด์การดูแลสุขภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม
- ส่งเสริมการสร้างความรู้ความตระหนักรู้และความเข้าใจด้าน ESG ให้กับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงหลักการ วัตถุประสงค์ และเหตุผลของนโยบายดังกล่าว อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องและสนับสนุนการดำเนินงานด้าน ESG อย่างเป็นรูปธรรม

การจัดการลูกค้า : ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า

	2566	2567	2568
ผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	มี	มี	มี

ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและสังคม

แผนการจัดการชุมชนและสังคม

แผนการจัดการชุมชนและสังคมของบริษัท : ไม่มี

การตั้งเป้าหมายการจัดการชุมชนและสังคม

บริษัทมีการตั้งเป้าหมายการจัดการชุมชนและสังคมหรือไม่ : ไม่มี

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการชุมชนและสังคม

ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ด้านการจัดการชุมชนและสังคม : มี

- กลุ่มบริษัทฯ ได้แสดงความห่วงใย และให้การสนับสนุนต่อพนักงาน รวมถึงประชาชนในพื้นที่ภาคใต้ ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย โดยได้มีส่วนร่วมในการบรรเทาความเดือดร้อนโดยการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือผ่านมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภา) ยามยาก สภากาชาดไทย
- กลุ่มธุรกิจหาญ เวลเนส แอนด์ โฮสพิทอลลิตี้ (HARNN Wellness & Hospitality) ภายใต้การบริหารของ ธนจิรา กรूप นำโดย คุณ อภิรดี ธรรมสรณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายฝึกอบรมและควบคุมคุณภาพของ HARNN Spa มีความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมแห่งการให้และการทำความดี “IHG Run for Good” ซึ่งจัดโดยกลุ่ม IHG Hotels and Resorts กิจกรรมวิ่งในครั้งนี้ จัดขึ้นเพื่อระดมทุนมอบให้กับมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงสร้างโอกาสทางอาชีพที่เท่าเทียม สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของ HARNN Wellness & Hospitality ในการส่งเสริมสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี ของสังคมและชุมชน
- กลุ่มธุรกิจหาญ เวลเนส แอนด์ โฮสพิทอลลิตี้ (HARNN Wellness & Hospitality) ภายใต้การบริหารงานของ ธนจิรา กรूप นำโดย คุณ อภิรดี ธรรมสรณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายฝึกอบรมและควบคุมคุณภาพของ HARNN Spa ได้ร่วมสนับสนุนโครงการ “Central Group Women Cancer ขวนทำดี ช่วยผู้ป่วยมะเร็งสตรี ครั้งที่ 20” ซึ่งจัดโดยกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการป้องกันและสนับสนุนการช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งสตรี ในโครงการนี้ HARNN ได้ร่วมมอบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม “Cancer Care Fair” ร่วมส่งกำลังใจและระดมทุนสำหรับการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ที่จำเป็นมอบให้แก่โรงพยาบาลมหาราชานครราชสีมา โดยเครื่องตรวจคอลโปสโคปี (Colposcopy) เป็นเครื่องมือที่ช่วยตรวจหาความผิดปกติของปากมดลูกได้อย่างละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับละเมิดกฎหมายหรือข้อบังคับด้านสังคมและสิทธิมนุษยชน

จำนวนกรณีและเหตุการณ์ที่ละเมิดกฎหมายหรือข้อบังคับด้านสังคมและสิทธิมนุษยชนอย่างมีนัยสำคัญ

	2566	2567	2568
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ที่ละเมิดกฎหมายหรือข้อบังคับด้านสังคมและสิทธิมนุษยชนอย่างมีนัยสำคัญรวม กรณี	0	0	0
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญ (กรณี)	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภค (กรณี)	0	0	0
จำนวนเหตุการณ์หรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิคู่ค้า (กรณี)	0	0	0
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดข้อพิพาทกับชุมชน / สังคม (กรณี)	0	0	0
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของไซเบอร์หรือข้อมูลลูกค้ารั่วไหล (กรณี)	0	0	0
จำนวนกรณีหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน (กรณี)	0	0	0